

PERAN *PERSONAL WORD OF MOUTH*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *COMMUNICATION INNOVATION*, DAN *SERVICE INNOVATION* DALAM MEMBANGUN KEKUATAN MEREK RUMAH MAKAN LOKAL DI KOTA SURAKARTA PADA TAHUN 2015



Oleh:

Artono Hastodjaya Hanasti

D0211012

SKRIPSI

Ditujukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2016

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

PERAN *PERSONAL WORD OF MOUTH, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, COMMUNICATION INNOVATION, DAN SERVICE INNOVATION* DALAM MEMBANGUN KEKUATAN MEREK RUMAH MAKAN LOKAL DI KOTA SURAKARTA PADA TAHUN 2015

Karya :

Nama : Artono Hastodjaya Hanasti

NIM : D0211012

Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Mengetahui,

Pembimbing



Hj. Nora Nailul Amal, S.Sos., M. LMed, Hons

NIP. 19810429 200501 2 002

PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 17 Maret 2016

Panitia Penguji :

Penguji 1 : Drs. A. Eko Setyanto, M.Si

NIP. 19580617 198702 1 001

Penguji 2 : Diah Kusumawati, S.Sos., M.Si

NIP. 19760101 200812 2 002

Penguji 3 : Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMed, Hons

NIP. 19810429 200501 2 002


(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta


Dekan
Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si
NIP. 1961 0825 1986 012001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Artono Hastodjaya Hanasti
NIM : D0211012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar sarjana, baik di Universitas Sebelas Maret Surakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surakarta, Januari 2016



Yang membuat pernyataan,

Artono Hastodjaya Hanasti

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4: 13)

“Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, ...”

(Roma 8: 28)

PERSEMBAHAN

Sebuah karya yang penulis persembahkan untuk:

Bapak, Ibu, Saudara-saudaraku, dan Teman-teman tersayang

Sahabat-sahabat Ilmu Komunikasi 2011

Semoga selesainya tulisan ini dapat membuat mereka bangga

KATA PENGANTAR

Penulis menghaturkan ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan karunia yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **PERAN *PERSONAL WORD OF MOUTH*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *COMMUNICATION INNOVATION*, DAN *SERVICE INNOVATION* DALAM MEMBANGUN KEKUATAN MEREK RUMAH MAKAN LOKAL DI KOTA SURAKARTA PADA TAHUN 2015.**

Peneliti memilih topik penelitian ini karena tertarik untuk mengetahui peran aspek komunikasi dalam mengembangkan kekuatan merek rumah makan lokal di kota Surakarta dan kontribusinya dibandingkan aspek-aspek lainnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Hj. Nora Nailul Amal, S.Sos, M.LMEd, Hons selaku Pembimbing Skripsi penulis.

4. Drs. Widyantoro, S.Sos, M.Si, selaku Pembimbing Akademik penulis.
5. Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si, atas kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing, kesabaran, pengertian serta dukungannya.
6. Orang tua yang selalu sabar, mendoakan, memotivasi dan mendukung dalam segala hal.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2011 yang saling mendukung dan mendoakan.
9. Mas Budi, staff pendidikan dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini, termasuk skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan masukan akan dengan senang hati penulis terima demi perbaikan skripsi ini sehingga dapat memberi manfaat sebanyak-banyaknya.

Surakarta, Januari 2016

Artono Hastodjaya Hanasti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Telaah Pustaka	13
1. Komunikasi	14
2. Komunikasi dan Merek (<i>Brand</i>).....	17
3. Kekuatan Merek (<i>Brand Equity</i>).....	17
4. <i>Word of Mouth</i>	22
5. <i>Innovation</i>	25
6. <i>User Experience's</i>	27
7. <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
8. Penelitian Terdahulu	28
F. Kerangka Berpikir	32
G. Hipotesis	34

H. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	34
1. Definisi Konsep	35
2. Definisi Operasional	41
I. Metodologi	49
1. Jenis dan Desain Penelitian	49
2. Populasi	50
3. Sampel	51
4. Cara Penarikan Sampel	53
5. Teknik Pengumplan Data	43
6. Skala Pengukuran	59
7. Teknik Pengolahan Data	59
8. Teknik Analisis Data	61

BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Surakarta	77
1. Sejarah Singkat	77
2. Demografi	78
3. Visi dan Misi	79
4. Peta Lokasi	80

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data dan Analisis Awal	81
1. <i>Brand Awareness</i>	84
2. <i>Word of Mouth</i>	85
3. <i>Percieved Quality</i>	87
4. <i>Usage</i>	91
5. <i>Brand Performance</i>	92
6. <i>Innovation</i>	97
7. <i>Social</i>	99
8. Merek Terbaik (<i>Best Brand</i>)	100

B. Analisis Lanjutan (<i>Advance Analysis</i>)	104
1. Spesifikasi Model Berbasis Teori	105
2. Mengkonstruksikan diagram jalur untuk hubungan kausal	109
3. Mengkonversi diagram jalur ke dalam model struktural dan model pengukuran	111
4. Memilih matriks input dan estimasi model	114
5. Menilai identifikasi model struktural	114
6. Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria <i>goodness of fit</i>	115
7. Interpretasi dan modifikasi model	116
a. Hubungan Antar Variabel Indikator terhadap Variabel Laten Eksogen	119
b. Hubungan Antar Variabel Independen terhadap Variabel Laten Eksogen	126
 BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	137
B. Saran	139
 DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Faktor-faktor Pembentuk Kekuatan Merek	29-31
Tabel 1.2 Bagan Kish Grid	57
Tabel 1.3 Notasi Lisrel	70
Tabel 2.1 Data Kecamatan di Kota Surakarta	79
Tabel 3.1 Penyajian Data Hasil SPSS	83
Tabel 3.2 Variabel Indikator dari Masing-masing Variabel Laten	108
Tabel 3.3 Goodness of Fit Model SEM	115
Tabel 3.4 Nilai muatan faktor variabel laten eksogen, laten endogen, dan indikator eksogen	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Stair-Step Model of Communication Effects	16
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir	33
Gambar 1.3 Pola Penentuan UTK	56
Gambar 1.4 Penempatan Variabel Eksogenus dan Endogenus Murni maupun <i>Intervening</i>	67
Gambar 1.5 Model SEM dengan Notasi LISREL	68
Gambar 2.1 Peta Kota Surakarta	80
Gambar 3.1 Score Variabel Indikator Pembangun Kekuatan Merek Rumah Makan Lokal (1)	102
Gambar 3.2 Score Variabel Indikator Pembangun Kekuatan Merek Rumah Makan Lokal (2)	103
Gambar 3.3 Diagram Alur SEM	110
Gambar 3.4 <i>Syntax</i> model kekuatan merek rumah makan lokal di Kota Surakarta Tahun 2015	113
Gambar 3.5 Diagram Lintas Model Brand Equity Rumah Makan Lokal di Kota Surakarta pada tahun 2015	119

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 Output Pengolahan SPSS
- Lampiran 4 Syntax Lisrel
- Lampiran 5 Output Lisrel
- Lampiran 6 Langkah-langkah Modifikasi Model
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

ABSTRAK

ARTONO HASTODJAYA HANASTI, D0211012, PERAN *PERSONAL WORD OF MOUTH*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *COMMUNICATION INNOVATION*, DAN *SERVICE INNOVATION* DALAM MEMBANGUN KEKUATAN RUMAH MAKAN LOKAL DI KOTA SURAKARTA PADA TAHUN 2015, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2016.

Aspek komunikasi dalam bisnis rumah makan lokal belum diperhatikan oleh pemilik atau pengelola usaha. Persaingan yang kompetitif saat ini membuat para pengelola merek harus melakukan berbagai upaya komunikasi untuk menjadi merek yang memiliki kekuatan merek yang kuat di mata konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk menguji keberlakuan model kekuatan merek yang secara konseptual dibangun melalui efek komunikasi merek dan *user's experience*. Keberlakuan model dapat digunakan sebagai referensi untuk pengukuran kinerja merek pada umumnya, dan merek rumah makan lokal di Surakarta khususnya. Model ini menjelaskan efek komunikasi merek dan *user's experience* apa saja yang secara strategis perlu diperhatikan atau diprioritaskan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini mengembangkan model kekuatan merek David Aaker (1996) yang melibatkan faktor *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Peneliti menambahkan variabel lain sesuai dengan fenomena yang berkembang saat ini, yaitu aspek, *Word of Mouth*, *Innovation*, *aspect Value*, *Trust*, *Satisfaction* dan *Brand Usage*.

Penelitian dilakukan pada masyarakat kota Surakarta dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Sampling dilakukan secara bertahap dengan menggunakan *multistage sampling*, pada tingkat kecamatan dan kelurahan menggunakan *cluster sampling*, kemudian pada tingkat RW dan RT menggunakan *simple random sampling*. Di tingkat keluarga, responden direkrut menggunakan *kish grid*. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2014 hingga Januari 2015. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hal ini disebabkan pengukuran Kekuatan Merek melibatkan berbagai atribut indikator yang dianggap relevan mencerminkan setiap aspek yang ingin diukur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model kekuatan merek *fit* dengan nilai RMSEA 0,000 dan P-value 0,99781. Model menunjukkan adanya peran efek komunikasi merek dan *user's experience* dalam membentuk kekuatan merek. Peran terbesar secara berurutan pada kekuatan merek rumah makan lokal di Surakarta adalah *Word of Mouth* (1,03) dan *Innovation* (0,95). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek dan inovasi dalam pengelolaan rumah makan lokal perlu diutamakan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Word of Mouth*, *Brand Usage*, *Brand Performance*, *Innovation*, dan Kekuatan Merek.

ABSTRACT

Aspect of communication is not being considered by many local restaurant businesses. Nowadays intense communication plans to produce a powerful brand for customers. This study examines the availability of the model which is conceptually built through the brand communication effects and user's experience. The availability of the brand can be used as a reference to measure brand performance in common and local restaurant businesses in Surakarta to be specific. This model shows the influence of brand communication and what kind of user's experience that need to be considered or prioritized in facing the intense competition.

Developing David Aaker's (1996) brand equity model, this research are involving Brand Awareness, Percieve Quality and Brand Loyalty. Reseaercher adds other variables that corresponds to a growing phenomenon today, they are Word of Mouth, Innovation, aspects Value, Trust, Satisfaction, and Brand Usage.

The research population were Surakarta's society with 200 respondents as a sample. This research used multistage sampling methods using cluster sampling in districts stage, next simple random sampling used in every RW and RT. And using kish grid in level UTK (Unit Tinggal Keluarga). This research was done from November 2014 to Januari 2015. The Data analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). This is due to Brand Equity's measurements involving some various indikator's attribute which can be relevant reflect every measured aspects.

The results of this research show that brand equity model is fit, with RMSEA 0,000 and P-Value 0,99781. The model shows that there are roles of the brand communication effects and user's experiences which which builds brand equity. The most significant roles sequentially in brand equity of local restaurant business are Word of Mouth (1,03) and Innovation (0,95). These results shows that communications aspect as prioritized to involved brand equity in local restaurant business.

Key words: *Brand Awareness, Percieved Quality, Word of Mouth, Brand Usage, Brand Performance, Innovation, and Brand Equity.*